

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan sektor penting dalam perekonomian di Indonesia yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Seiring dengan perkembangan ekonomi syariah yang pesat, penting bagi masyarakat terutama mahasiswa untuk memahami produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Hal ini tidak hanya berpengaruh pada pemilihan produk perbankan, tetapi juga berhubungan erat dengan keputusan dalam menggunakan produk tersebut (Riska & Sulubara, 2024).

Mahasiswa FEBI UIN SSC, sebagai agen perubahan dan calon pemimpin masa depan, memiliki peran yang sangat vital dalam memperkenalkan dan mempopulerkan perbankan syariah di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mereka tentang literasi keuangan syariah serta pengaruh citra merek (*brand image*) Bank Syariah menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan mereka dalam memilih produk perbankan syariah. Aktivis mahasiswa adalah seorang mahasiswa yang terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mencapai perubahan sosial, politik, atau budaya di lingkungan kampus maupun masyarakat luas. Aktivis mahasiswa tidak hanya fokus pada kegiatan akademik, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi kebijakan, memperjuangkan hak-hak mahasiswa, serta mengadvokasi isu-isu yang dianggap penting, seperti keadilan sosial, lingkungan, pendidikan, atau hak asasi manusia (Andespa et al., 2024).

Ciri khas seorang aktivis mahasiswa adalah kepedulian terhadap isu-isu sosial dan politik, kemampuan untuk berorganisasi, serta inisiatif dalam melakukan perubahan. Mereka sering terlibat dalam organisasi kemahasiswaan, seperti Senat Mahasiswa (SEMA), Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA), Himpunan Jurusan Mahasiswa (HMJ), Lembaga Semi Otonom (LSO), dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Aktivis mahasiswa berfungsi sebagai agen perubahan yang aktif berjuang

untuk mewujudkan visi dan misi organisasi atau gerakan yang mereka ikuti, serta menjadi suara bagi kelompok yang kurang terdengar di masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri keuangan Syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebagian besar masyarakat Indonesia kini mencari produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Pertumbuhan industri keuangan Syariah di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran dalam cara pandang masyarakat terhadap pengelolaan keuangan. Masyarakat kini lebih memilih produk yang tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga memenuhi nilai-nilai moral dan etika yang dianut (Latifah et al., 2022).

Dari segi regulasi, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung perkembangan industri ini. Melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK), regulasi yang lebih ketat dan terstruktur telah diterapkan untuk memastikan bahwa lembaga keuangan Syariah beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah dan memenuhi standar akuntabilitas (Riana, 2024). Dengan adanya dukungan regulasi ini, masyarakat merasa lebih percaya untuk berinvestasi dan menggunakan layanan keuangan Syariah. Selain itu, pemerintah juga aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang keuntungan dan karakteristik produk keuangan Syariah. Sehingga menghasilkan *market share* keuangan Syariah di Indonesia semakin berkembang.



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Gambar 1. 1 Market Share Keuangan di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1 pertumbuhan pangsa pasar atau *market share* keuangan syariah di Indonesia dapat dilihat pada hasil laporan otoritas jasa keuangan (OJK) tahun 2023 mencapai 10.95%, sedangkan jika melihat pangsa pasar keuangan konvensional yaitu 89.05%, hal tersebut membuktikan bahwa pangsa pasar keuangan Syariah masih jauh tertinggal dari pangsa pasar konvensional. Dapat diketahui juga bahwa lembaga keuangan konvensional masih sangat mendominasi industri keuangan pada saat ini.

Pangsa pasar menjadi tolak ukur diterima atau tidaknya lembaga keuangan Syariah oleh masyarakat. Bahkan saat ini, sebagian orang meyakini bahwa tidak ada perbedaan antara sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan Syariah. Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, seharusnya banyak masyarakat yang tertarik menggunakan lembaga keuangan Syariah, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan lembaga keuangan Syariah sebagai alat dalam aktivitas keuangannya sehari-hari dan tidak banyak melakukan transaksi jasa lembaga keuangan yang didalamnya terdapat riba. Rendahnya pangsa pasar keuangan Syariah di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya tingkat pengetahuan keuangan masyarakat, khususnya literasi keuangan Syariah (Salim et al., 2022).



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2024)

Gambar 1. 2 Indeks Literasi Keuangan Syariah Tahun 2024

Berdasarkan hasil survei nasional literasi keuangan Syariah yang diselenggarakan oleh otoritas jasa keuangan (OJK) di Indonesia tahun 2024 pada gambar 1.2. Indeks Literasi keuangan syariah di Indonesia yaitu sebesar 39.11%, angka tersebut mengalami kenaikan dari survei sebelumnya pada tahun 2023 yaitu sebesar 39%. Walaupun demikian tingkat literasi keuangan Syariah tersebut masih rendah, karena melihat jumlah indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 65.43%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan tingkat literasi keuangan Syariah di Indonesia sangat lambat.

Rendahnya literasi keuangan Syariah berdampak pada penggunaan dan konsumsi layanan keuangan Syariah serta menyebabkan hilangnya pangsa pasar industri keuangan Syariah, khususnya perbankan Syariah (Muchlis, 2018). Literasi keuangan Syariah diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga meningkatkan perilaku mahasiswa dalam pengelolaan keuangan, mampu memilih investasi yang halal, dan menguntungkan secara bijak, serta mencegah investasi bodong. Dengan adanya pengaruh literasi keuangan syariah ini, mahasiswa dapat memahami produk dan layanan keuangan Syariah dari Perbankan Syariah termasuk fitur, manfaat, risiko, hak, dan tanggung jawab yang terkait dengan produk dan layanan keuangan Syariah.

Dalam kaitannya dengan industri keuangan Syariah, khususnya Perbankan Syariah, literasi keuangan Syariah menjadi faktor yang sangat penting. Tingginya tingkat literasi keuangan memungkinkan mahasiswa untuk memahami berbagai aspek keuangan, termasuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan Syariah (Sari, 2019). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep keuangan, mahasiswa akan lebih mampu mengelola pendapatan, investasi, dan pengeluaran mereka. Hal ini tidak hanya akan memacu pertumbuhan perekonomian individu, tetapi juga berdampak positif pada perekonomian secara keseluruhan. Ketika masyarakat memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk perbankan Syariah, mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip Syariah mereka. Dengan demikian, meningkatnya literasi keuangan Syariah dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan mahasiswa terhadap Perbankan Syariah.

Selain itu, keputusan yang lebih baik dari mahasiswa dalam menggunakan layanan Perbankan Syariah dapat berujung pada peningkatan penggunaan produk dan jasa perbankan tersebut (Khalilurrahman, 2021). Hal ini, akan meningkatkan volume transaksi dan keberlanjutan bisnis di sektor keuangan Syariah. Ketika lebih banyak mahasiswa yang berpartisipasi, citra positif terhadap Perbankan Syariah akan semakin kuat. Citra merek yang baik sangat penting dalam industri ini, karena dapat menarik lebih banyak nasabah, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Akhirnya, dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman tentang manfaat keuangan Syariah, mahasiswa tidak hanya akan menikmati kesejahteraan hidup yang lebih baik, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

Literasi keuangan Syariah dan *brand image* memiliki hubungan yang saling berpengaruh. Literasi keuangan Syariah yang tinggi akan memperkuat *Brand Image* lembaga keuangan Syariah seperti Perbankan Syariah. *Brand image* yang kuat akan mendorong masyarakat untuk meningkatkan literasi keuangan mereka. *Brand Image* tidak mencakup fungsionalitas, teknologi, atau properti produk itu sendiri, melainkan dapat dihasilkan melalui iklan, promosi, atau pengguna. *Brand Image* memungkinkan konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman tertentu terhadap produk, dan memperoleh tingkat kepuasan tertentu (Mustaqim, 2024).

Bank adalah forum yang sangat krusial bagi kelancaran sistem ekonomi & kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, forum ini beroperasi melalui 2 sistem, yakni sistem konvensional & sistem Syariah Islam yg biasa dikenal dengan Bank Syariah (Cahyani et al., 2013). Munculnya Bank Syariah nir lain buat memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam bertransaksi keuangan secara islami yang jauh dari bunga bank. Tingginya taraf persaingan menciptakan setiap perusahaan wajib menampakan keunggulan produknya. Persaingan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Pengaruh memburuknya *brand image* produk Syariah terhadap masyarakat juga berdampak pada menurunnya citra bank. Apabila hal ini mengakibatkan masyarakat meninggalkan bank serta mencari bank lain yang *brand image* citra

mereknya lebih baik, maka bank wajib berupaya menjaga *brand image* produk Syariahnya. Tumbuh dan berkembangnya Bank Syariah membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih bank di Indonesia yang saat ini banyak bermunculan. Bank Syariah sebagai bank yang didirikan dengan tujuan memberikan kontribusi terhadap sektor perekonomian sesuai Syariah Islam juga harus memiliki daya saing untuk menarik masyarakat khususnya pada mahasiswa.



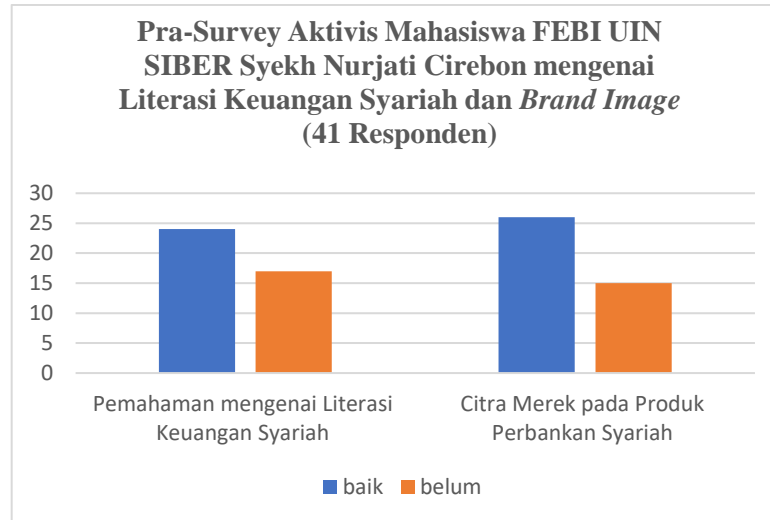
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan.go.id

Gambar 1.3 Market Share Perbankan Syariah 2023

Berdasarkan gambar 1.3 perkembangan industri Perbankan Syariah telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut otoritas jasa keuangan (OJK) pada tahun 2023 tersebut ditengah kondisi perekonomian yang bergejolak, industri Perbankan Syariah masih menunjukkan perkembangan yang baik dengan total asset mencapai 892.17 triliun atau tumbuh sebesar 11.21% (*year on yeay*).

Industri Perbankan Syariah saat ini memiliki *Market Share* 7.44% yang masih jauh tertinggal dibandingkan dengan *market share* Perbankan konvensional yang mencapai 92.56%. Ini menunjukkan bahwa Perbankan Konvensional masih mendominasi industri keuangan. Pertumbuhan Bank Syariah yang belum maksimal telah menciptakan potensi pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Akibatnya, Bank Syariah harus bersaing dengan Bank Konvensional yang memiliki basis nasabah yang lebih besar. *Market share* secara tidak langsung juga sangat

mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk-produk Perbankan Syariah.



Sumber: Pra-Survey Penelitian 41 Responden

Gambar 1. 4 Diagram Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Image* pada Aktivist Mahasiswa FEBI UIN SSC

Berdasarkan hasil data Pra-Survey penelitian pada gambar 1.4, dapat disimpulkan bahwa Aktivist Mahasiswa FEBI UIN SIBER Syekh Nurjati Cirebon masih belum sepenuhnya baik mengenai pemahaman mengenai literasi keuangan Syariah dalam kehidupannya. Sebagian Aktivist Mahasiswa FEBI UIN SIBER Syekh Nurjati Cirebon masih menganggap bahwa literasi keuangan Syariah ini tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Padahal, literasi keuangan Syariah dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi mereka dengan lebih baik, membuat keputusan keuangan yang bijak, dan menghindari praktik-praktik keuangan yang bertentangan dengan nilai-nilai Syariah.

Selain itu adanya masalah terhadap *Brand Image* yang dilakukan oleh industri keuangan Syariah, khususnya pada lembaga keuangan Syariah yaitu Perbankan Syariah, terbukti pada hasil pra-survey tidak semua mahasiswa terpengaruh kepercayaannya oleh citra merek pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Sehingga, mahasiswa secara sadar tidak memilih dan menggunakan produk dan layanan keuangan Syariah, seperti produk Perbankan Syariah.

Maka dari itu, salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah adalah adanya pengaruh literasi keuangan

Syariah dan *brand image* pada mahasiswa, khususnya pada aktivis mahasiswa FEBI UIN SIBER Syekh Nurjati Cirebon. Ketika kesadaran masyarakat dalam menggunakan pemahaman mereka mengenai literasi keuangan Syariah maka *brand image* Bank Syariah akan terbentuk dan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk Perbankan Syariah semakin meningkat.

Meskipun prinsip-prinsip syariah menawarkan nilai-nilai yang menarik bagi banyak masyarakat, Bank Syariah masih menghadapi sejumlah tantangan dalam membangun *Brand Image* yang kuat di mahasiswa. Permasalahan utama yang sering ditemui yaitu kurangnya pemahaman tentang Perbankan Syariah, persaingan dengan Bank Konvensional, keterbatasan jaringan kantor cabang dan ATM, serta kurangnya inovasi produk. Hal tersebut menjadi faktor penghambat pertumbuhan *Brand Image* Bank Syariah di kota Cirebon.

Keterkaitan *brand image* dan literasi keuangan Syariah sangat penting bagi peningkatan *market share* Perbankan Syariah. Peningkatan literasi akan mendorong pemahaman dan kepercayaan, sementara *brand image* yang positif dapat menarik lebih banyak nasabah, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan *market share* Perbankan Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus, Y. (2018) bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dan keputusan asuransi di lembaga keuangan syariah. Sedangkan literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap keputusan pembiayaan dan keputusan investasi di lembaga keuangan syariah. Sedangkan kualitas terpersepsi yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dan pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan keuangan masyarakat tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan yang dimilikinya, karena bisa jadi disebabkan oleh latar belakang dan lingkungan sosial yang sangat berbeda sehingga pengendali keputusan-keputusan keuangannya tidaklah sepenuhnya tergantung pada literasi keuangan. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, S. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah dengan koefisien regresi

sebesar 0.746 dan signifikansi 0.000 dengan nilai t sebesar $387.345 > 0.1697$ dapat disimpulkan kontribusi variabel literasi keuangan syariah sebesar 74.4% terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah sedangkan sisanya sebesar 25.6% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Niswatun dan Susilo (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan literasi keuangan Syariah terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah di kabupaten Jepara, menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Perbankan Syariah di kabupaten Jepara dan variabel literasi keuangan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Perbankan Syariah di kabupaten Jepara.

Kinerja *brand image* sebagai bagian dari produk tidak hanya bergantung pada citra merek yang positif untuk menarik konsumen, tetapi juga harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat akan terbentuk dan akhirnya mendorong keputusan pembelian atau keputusan untuk menjadi nasabah. Literasi keuangan Syariah yang merupakan bagian dari konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah penelitian berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Image* Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada Aktivis Mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa Masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Perkembangan *Market Share* keuangan syariah lebih kecil dibandingkan dengan *Market Share* keuangan konvensional di Indonesia.
2. Indeks literasi keuangan Syariah pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 0.11% dibanding pada tahun 2023.

3. Aktivis Mahasiswa FEBI UIN SIBER Syekh Nurjati Cirebon masih belum sepenuhnya baik mengenai pemahaman mengenai literasi keuangan Syariah dalam kehidupannya.
4. *Market share* Perbankan Syariah di Indonesia masih kecil, yaitu sebesar 7.44% dibandingkan dengan *market share* Perbankan Konvensional sebesar 92.56%.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah aktivis mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, variabel yang difokuskan pada literasi keuangan Syariah, *brand image*, dan keputusan dalam menggunakan produk Perbankan Syariah. Waktu penelitian yang dilakukan selama periode tertentu yang ditetapkan pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dikembangkan dengan menguji literasi keuangan Syariah dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Perbankan Syariah di wilayah Cirebon. Maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah literasi keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan aktivis mahasiswa FEBI UIN SSC dalam menggunakan produk Perbankan Syariah.
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan aktivis mahasiswa FEBI UIN SSC dalam menggunakan produk perbankan Syariah.
3. Apakah literasi keuangan Syariah dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan aktivis mahasiswa FEBI UIN SSC dalam menggunakan produk Perbankan Syariah.

E. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan meliputi:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh literasi keuangan Syariah terhadap keputusan aktivis mahasiswa FEBI UIN SSC dalam menggunakan produk perbankan Syariah.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan aktivis mahasiswa FEBI UIN SSC dalam menggunakan produk perbankan Syariah.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh literasi keuangan Syariah dan *brand image* terhadap keputusan aktivis mahasiswa FEBI UIN SSC dalam menggunakan produk Perbankan Syariah.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu Perbankan Syariah dan dapat berguna sebagai pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh literasi keuangan Syariah dan *Brand Image* terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Perbankan Syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan informasi dan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk Perbankan Syari'ah.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan, setiap permasalahan yang diajukan disesuaikan dengan tujuan penelitian yang diamati. Oleh karena itu, penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, di mana setiap bab saling terkait dan membentuk

sebuah uraian yang sistematis dalam satu kesatuan. Setiap bab akan dibagi lagi menjadi beberapa sub-bab dengan susunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini terdiri dari landasan teori, literature review, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian dan pendekatan, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode pengujian hipotesis

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi bagian penutupan yang mencakup simpulan dan saran.

Bab V : Penutup

Pada bab ini menerangkan kesimpulan yang telah didapat dari rumusan permasalahan sebelumnya dan saran.